

ARQUITECTURA FACEBOOK: DOBLE EXPANSIÓN Y DOBLE ATRACCIÓN. MÁS ALLÁ DE LAS ESTRUCTURAS TÉCNICAS DE LOS INGENIEROS Y PROGRAMADORES¹

Facebook architecture: double expansion and double attraction,
beyond the technical structures of the engineers and programmers

Por: **Julián González**

Profesor de la Escuela de Comunicación Social

Universidad del Valle

julian.gonzalez@correounivalle.edu.co

Resumen: Este artículo analiza cómo algunos hitos y transformaciones de la arquitectura tecnológica y jurídica de Facebook contribuyen a profundizar dos procesos claves de la red social: su rápida expansión en la web y en la vida online/off line de las personas, y su vigorosa capacidad de atraer hacia la plataforma tanto los desarrollos cultivados en la web como el quehacer web/no web de las personas. Pensar estas transformaciones y procesos como resultado del trabajo que las personas disponen cotidianamente en Facebook puede ayudar a comprender el alcance y, por qué no, las limitaciones de esta tecnomutación cuya supervivencia y duración no está de ninguna manera asegurada.

Palabras Clave: arquitecturas tecnológicas, estudios sobre Facebook, redes sociales, arquitectura jurídica, índice Google, comunicación y mediaciones tecnológicas.

Abstract: This article analyzes how some transformations of the technological and juridical architecture of Facebook contributes to deepen two keys processes of the social network: its fast expansion in the web and in the on-line / off-line life of the people, and its strong capacity of attract to the platform as much the developments of the web as the web/nonweb everyday of the people. To think about these transformations and processes as the result of the work that the people dispose everyday in Facebook can help to understand the scope and, why not, the limitations of that technomutation whose survival and duration is in no way sured.

Keywords: Technological architectures, studies on facebook, social networks, juridical architectures, Google index, communication and technological mediations.

Doble expansión y doble atracción de Facebook

Tres arquitecturas en Facebook

En la introducción de *Facebook es el mensaje*, López y Ciuffoli (2012) ofrecen un conjunto de comentarios que expresan el tono promedio con el que hoy suele hablarse de Facebook como fenómeno tecnosocial de hondo calado: “los usuarios, expandimos gran parte de nuestra vida social a la red (...). Surgieron nuevos modos de comunicarnos y de establecer vínculos con nuestros pares y colegas, y también con políticos, marcas, medios de comunicación, instituciones y artistas. Facebook fue mutando y nosotros también cambiamos con él” (López & Ciuffoli, 2012, pág. 20). Pero también como un rumor de fondo, confirmado por noticias recientes, Facebook se aparece como una pieza más en la fantasmal maquinaria de vigilancia, control y seguimiento de las personas, una versión festiva y colorida del Gran Hermano orwelliano². Más allá de las valoraciones más o menos apocalípticas o más o menos integradas, según esa diferenciación que al mismo tiempo criticara y reafirmara Eco (1965/1984) hace medio siglo, existe relativo consenso alrededor de una idea simple: Facebook ha afectado la experiencia y vida de las personas que lo usan, y dado que la cifra de usuarios reportados es extraordinaria, casi una sexta parte de la población humana, el fenómeno resulta ineludible e importante.

En este artículo me interesa introducir una perspectiva un poco distinta, sintetizada en una frase que es algo más que un juego de palabras: vale la pena preguntarse qué nos hace Facebook y cómo hacemos Facebook con lo que nos hace. Para ello es necesario empezar estableciendo una distinción básica. Es necesario diferenciar las estructuras, programas y dispositivos que permiten al usuario operar la web y Facebook, es decir aquellos aspectos que le resultan visibles y manipulables a la persona, y los aspectos tecnológicos más profundos, aquellos que el usuario común no controla y no requiere conocer para poder operar en la web ni en Facebook. Es necesario distinguir entre las diversas interfaces para la interacción hombre-computador-web, las aplicaciones en los teléfonos móviles, los servicios y espacios en la plataforma que la persona opera; y la arquitectura tecnológica profunda, esa que no controla el usuario común, esto es, los programas informáticos, la compleja maquinaria de hardware, las redes eléctricas, los servidores y cableados submarinos, los controles regulares y los procedimientos rutinarios de mantenimiento de la plataforma, los diseños gráficos y los algoritmos de búsqueda, todo un enjambre de máquinas, cables y programas bajo dominio de expertos técnicos, programadores, ingenieros, desarrolladores y diseñadores. Y más allá de la arquitectura tecno-lógica profunda y de interfaces, se encuentra una tercera arquitectura: la jurídica. Esta regula las formas de propiedad de aquello que las personas hacen con las dos arquitecturas tecno-lógicas, dirime los conflictos de autoría, delimita el tipo de actividades que pueden realizar los usuarios, define, atribuye y salva a la empresa de hacerse responsable del uso y abuso de la plataforma, define los límites de los servicios y recursos técnicos disponibles, y especifica hasta qué punto las obras pueden ser apropiadas, en la doble acepción del término, es decir, ser propiedad de alguien y parecer correctas ética, legal y moralmente. Es decir, la arquitectura jurídica dirime y regula todos aquellos aspectos que quedan por fuera de la órbita de control tanto de la arquitectura técnica profunda como de la arquitectura tecno-lógica superficial o de interfaces (Figura 1).

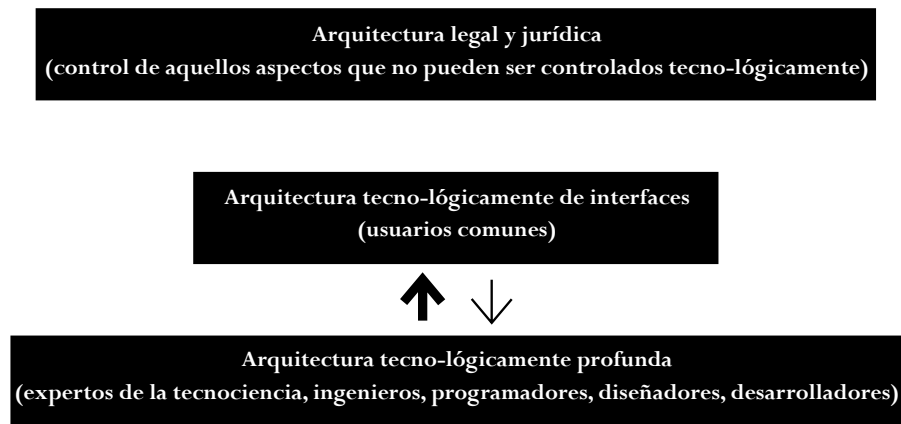


Figura 1 La arquitectura de una plataforma como Facebook considera tres sub-arquitecturas: dos tecno-lógicas y una legal o jurídica. La actividad de los usuarios comunes puede ser reconocida y procurar modificaciones y desarrollos en la arquitectura tecno-lógica profunda (↓), pero claramente la arquitectura profunda define y modela de manera fundamental la arquitectura tecno-lógica de interfaces (↑).

Al revisar un poco la evolución de la arquitectura tecno-lógica superficial o de interfaces y al examinar la arquitectura jurídica, podemos acercarnos a una concepción distinta del fenómeno, mucho más allá y acá de la cacareada valoración que acerca de su impacto en la vida de las personas ofrece la plataforma Facebook. Podemos apreciar cómo, en cierto sentido, esta red social de segundo orden (Reynoso, 2010) se define menos por su impacto tecnológico que por a) su capacidad de migrar y amplificar las oportunidades que tienen las personas de hacer registro y captura de un rango cada vez más amplio de aspectos de la vida social *off line*; b) su capacidad para diseminarse por toda la web usando tanto a los sitios web como a los usuarios de diverso tipo como vectores portadores; y c) por su capacidad para traer una parte importante de funciones y modos de operar la web hacia la plataforma. Es decir, hace falta leer Facebook como una más en la amplia industria y dispositivos tecno-sociales orientados a dejar que la vida común se deslice y se presente en las pantallas. Enlazando con las tramas del vivir cotidiano Facebook consigue que cientos de millones de personas e instituciones contribuyan a diseminarla en la web al tiempo que se ofrece como una plataforma que recluta funciones actualmente extendidas en toda la web.

En síntesis, puede afirmarse que los desarrollos de la plataforma Facebook consideran los siguientes movimientos: 1) la captura cada vez más extendida del mundo y actividad offline y online de la persona gracias a la multiplicación de dispositivos y aplicaciones que permiten seguimientos y registros *all time*; 2) el desplazamiento hacia Facebook del quehacer web de la persona; 3) la diseminación de Facebook por toda la web gracias a aplicaciones como Facebook Connection instaladas en los sitios web, y debido a softwares que transforman la actividad web de la persona en registros que la plataforma comunica a otros usuarios; y 4) traslado hacia Facebook de desarrollos, procedimientos y modos de operar en la web que antes estaban situados fuera de la plataforma. Denominamos *procesos de atracción* hacia la plataforma a los movimientos 2 y 4; y *procesos de expansión* a los movimientos 1 y 3 (Figura 2). Ambos tipos de procesos pueden reconocerse en las variadas transformaciones de la arquitectura tecno-lógica superficial de la red social (esa arquitectura que los usuarios comunes operan) y, hasta cierto punto, en la arquitectura jurídica de la plataforma.

Quisiera exponer, de manera general, esta idea para, posteriormente, tratar con algún nivel de detalle estos dos tipos de procesos (de atracción y de expansión) poniendo en consideración de los lectores las siete maneras en que Facebook se hace cargo tanto del mundo offline como de la vida web de las personas³.



Figura 2. La doble expansión de Facebook: hacia la vida ordinaria y hacia la web. La doble atracción de Facebook: arrastra la vida off/on line hacia la plataforma y las funciones de la web hacia la plataforma.

Fases de Facebook

De acuerdo con un video de Andy Greenhaw y el sitio Web de Jon Loomer (Greenhaw & Loomer, 2012), el primer Facebook (thefacebook, según la primera denominación), lanzado en febrero de 2004, no contenía fotografía ni imagen de perfil. ¡No tenía fotografía! (Figura 3). Y sin registros fotográficos, al finalizar el 2004 contaba con 1 millón de usuarios. Sólo hasta el 2005 se introduce la fotografía en esta red social de segundo orden⁴. ¿Por qué es relevante esta anotación? Quisiera que el lector note en esta ‘primera arquitectura’ e interface de Facebook (Figura 3 y Figura 4) varios aspectos y contrastes significativos con el Facebook actual (Figura 5).



Figura 3 Primer Facebook. No es claro si consideraba imagen de perfil o no. De acuerdo con las referencias, están son las primeras imágenes de Facebook.



Figura 4 De acuerdo con las referencias, esta es la primera imagen de “Thefacebook”.
(Tomado de <http://www.zurmat.com/2012/04/08/facebook-home-page-2004-when-it-started>).

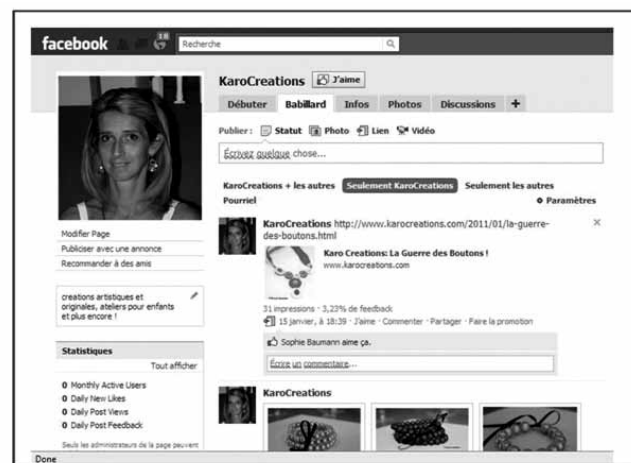


Figura 5 Facebook hoy. Una plataforma crecientemente diversificada.

En primer lugar (Figura 4) se advierte la importancia del email o correo electrónico en la puesta en operación de la plataforma. Hemos perdido de vista este detalle trivial: todavía hoy, para poner en marcha Facebook, se requiere de un correo electrónico. Esto es, se exige la inscripción previa a una red de correos electrónicos para participar de Facebook. La red A (correo electrónico) es prerrequisito de la red B (Facebook). Para acceder a Twitter no es prerrequisito Facebook. Pero para hacerse a una cuenta de Twitter sí es prerrequisito un correo electrónico. El correo electrónico como prerrequisito de Facebook o Twitter nos revela un primer aspecto interesante de la arquitectura superficial e interactiva de estas redes sociales de segundo orden. Ambas redes exigen una inscripción previa en una red digital que *instituye* a la persona como operador. Por contraste, para operar Google o ver videos en Youtube no se requiere inscripción previa en la web. Es decir, hay sitios web que se pueden navegar sin inscripción, sitios web que exigen registro e inscripción específica en el sitio mismo y sitios web que usan la inscripción previa en un correo electrónico como requisito.

Pero además de la forma ‘*inscripción previa*’ hay tres configuraciones que comienzan a hacerse cada vez más importantes. Las fusiones y movidas corporativas conducen, sin que el usuario pueda determinarlo, hacia nuevas plataformas. Los usuarios de Hotmail recientemente experimentaron cómo la gestión de sus propios correos electrónicos comenzó a operar bajo Outlook. En este caso, estamos ante una auténtica migración forzada de un nicho a otro. En otras ocasiones, se perfilan estructuras tipo co-requisito, esto es, se incentiva a los usuarios a estar en una red A lo que procura una inscripción simultánea en la red B. Progresivamente, Facebook ha ido derivando hacia formas y estructuras tipo co-requisito. En el espacio de la plataforma es posible obrar tareas que, en el pasado reciente, operaban de manera diseminada en distintos espacios de la web. Y, en la actualidad, ciertas inscripciones en sitios web operan basándose en el registro en Facebook, esto es, crecientemente esta red social de segundo orden ha comenzado a ocupar el lugar que el correo electrónico tuvo como primera forma de inscripción web del operador. Este fenómeno es un indicio significativo de una de las transformaciones más importantes de Facebook. Como ha sugerido Tim O’Reilly (Fernández, 2011) Facebook ha ido mutando en *sistema operativo* de la web, o ha ido convirtiéndose en una especie de web en la web.

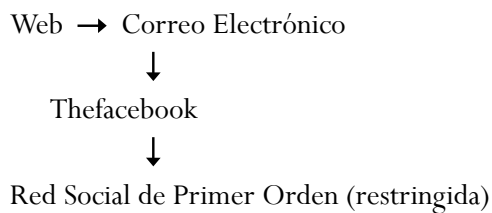
Y finalmente, comienza a operar un tipo de registro en algunos sitios web que obliga a los usuarios a suministrar un número de teléfono móvil o fijo, en lo que hemos llamado formas de *enraizamiento* de la web en un *topos* o lugar geográfica y gravitacionalmente definido, tema del que no nos ocuparemos en este artículo.

¿Qué es lo relevante de esta primera observación? Que no sólo estamos *expandiéndonos* hacia Facebook, como sugieren López y Ciuffoli (2012), sino que el entorno web tiende a ser arrastrado hacia la plataforma Facebook. Esta transformación puede expresarse en los siguientes términos: hubo una primera fase en que Facebook operó como una derivación más de la web, una red menor que dependía de estructuras y desarrollos precedentes y predominantes en la web como el correo electrónico. Es la fase de *thefacebook* en tanto red social restringida, esto es, una red social de segundo orden fuertemente anclada a redes sociales de primer orden relativamente limitadas: estudiantes universitarios de la Ivy League Schools en Estados Unidos (Figura 4). Una segunda fase puede ser definida como la de la expansión y consolidación de Facebook como una red social de segundo orden, afincada en una multiplicidad de redes sociales de primer orden. Se trata de una estructura web fuertemente definida que consigue diferenciarse de otras redes sociales de segundo orden (v.g, Hi5), pero sin dejar de ser esencialmente una red social. Es decir, en la segunda fase se instituye un modo *facebook* de operar redes sociales de segundo orden. Esta transformación considera dos hitos claves: el lanzamiento de la primera interfaz de programación y desarrollo de aplicaciones basadas en la plataforma Facebook en agosto 15 de 2006, y la apertura de esta red social, en septiembre 26 de 2006, a usuarios mayores de 13 años usando una dirección de correo electrónica válida. “La primera API (Interfaz de Programación de Aplicaciones) (...) constituye un paso clave porque disparó el crecimiento de aplicaciones hechas por desarrolladores externos (devenidos co-creadores de la plataforma), que dinamizaron el tráfico y la participación en la red” (López & Ciuffoli, 2012, pág. 30). Y la última fase puede definirse como aquella en que Facebook integra de manera creciente todos los quehaceres de la web y, por otro lado,

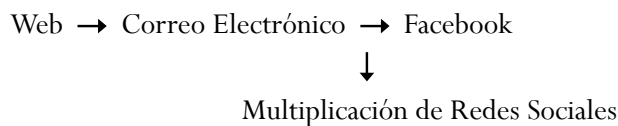
su presencia se disemina de manera creciente en toda la web (ver más adelante la prueba de penetración y generalización de Facebook en la web). Es decir, en la última fase, Facebook hace presencia en toda la web y la web es integrada, operacionalmente, en las diversas funciones de Facebook de modo tal que comienza a ser mucho más que una red social abierta y masiva. Cada vez mayores porciones de la actividad web son capturadas o migran hacia la plataforma Facebook y cada vez más porciones de la web consideran el rastro o presencia de Facebook. Esta doble expansión es un fenómeno relevante. Si la plataforma atrae de manera creciente una multiplicidad de funciones de la web desde el momento en que deja de estar subordinada a redes sociales de primer orden restringidas, probablemente sea el lanzamiento de Facebook Connect⁵, en diciembre de 2008, uno de los hitos que demarca su decidida expansión hacia toda la web, proceso que se acentúa en abril 21 de 2010 con el Open Graph Protocol y el Open Graph API para Desarrolladores.

De esta manera, a nuestro juicio, habría tres fases claves en el desarrollo de Facebook

2004: 2006



2006: 2008



2008 a la Actualidad:



Es decir, si por un lado la transformación de Facebook en motor operativo de la web parece acentuarse — lo que se expresa como progresiva disolución de los límites/ diferencia entre lo que se hace en la web y lo que se hace en Facebook-, por otro lado, conforme más zonas, porciones, experiencias, instituciones y personas van entrando en esta red social más transformaciones debe acometer la propia plataforma. Para admitir mayores porciones del mundo off line (y on line), Facebook forzosamente se hace más *diversa, porosa y sensible*. Los tres términos no son gratuitos y se trata de nociones conexas.

El primer término subraya dos fenómenos: una evidente multiplicación y variación de recursos disponibles para que el usuario opere, y una visible variedad en el paisaje que ofrece la plataforma. El segundo término alude al hecho de que Facebook es, por un lado, cada vez más laberíntica, hipertextual, agujereada; y por otro, cada vez más capaz de absorber todo tipo de maniobras de los usuarios y traducirlas en operaciones reconocibles en la plataforma. Y *sensible* refiere a dos fenómenos conexos: cada vez es más eficiente en la captura de los aspectos gráficos, visuales y sonoros del mundo offline y online, y por otro lado, los desarrolladores de Facebook son cada vez más eficientes en las labores de reconocimiento y apropiación de la actividad de los usuarios a efectos de transformarla y ajustar sus propias aplicaciones y elementos interactivos de la plataforma.

Como ya se ha indicado, el primer movimiento de expansión del mundo off line operable consistió en pasar de la red social destinada a universitarios de Harvard y universidades de la Ivy League hacia las High School, y luego a otras universidades trasatlánticas (en Europa) y canadienses. Se trata de la dinámica expansiva general de Facebook. Hoy esta expansión considera ya no sólo personas individuales, sino –por un lado- organizaciones e instituciones gubernamentales, instituciones privadas y de la sociedad civil, y –por otro lado- objetos, íconos, figuras imaginarias que puedan ser tratadas gráfica, visual y sonoramente. En 2005 Facebook lanzó su versión High School. En enero de 2006 se extiende la posibilidad de buscar y reconocer amigos por fuera o dentro de las redes escolares, lo que supone la primera ruptura importante con la red social de primer orden en que estaba soportada: las estructuras escolares de filiación. A mediados de 2006 se habilita la posibilidad de adicionar antiguos compañeros de clases y compañeros de trabajo. Es decir, se amplía la red social de primer orden que alimenta a la red social de segundo orden: se incluye las redes y vínculos escolares del pasado, y los vínculos laborales del presente.

Nuestra periodización se basa en la que en 2012 establecieron López y Ciuffoli (2012). Ellas distinguen cuatro momentos claves en Facebook: la primera fase correspondería a la *red de universitarios* (2004-2006), la segunda, a una *red pública* (2006-2007), la tercera, una *red masiva y abierta* (2008-2010) y la cuarta, “hacia una web social y personalizada (2010-2011)” (López & Ciuffoli, 2012, pág. 27). A nuestro juicio esta manera de periodización tiene una dificultad fundamental: adhiere rápidamente al discurso que, sobre su propio devenir, ha instituido la propia corporación Facebook, pero resulta funcional. Sin embargo, es indispensable poner en entredicho y tomar con pinzas la propia retórica promocional de la empresa, y disponer algunas reservas que eviten caer fácilmente en sus propias profecías y promesas autocumplidas⁶.

El estudio de López y Ciuffoli (2012) identifica varios hitos fundamentales en la transformación de la cerrada red social que fue Thefacebook en 2004 hasta convertirse en una web social y personalizada con entre ochocientos y mil millones de usuarios. Para la primera etapa, la de la red universitaria, López y Ciuffoli (2012) identifican 5 hitos: la creación del primer sitio web thefacebook.com en 2004, “la posibilidad de crear grupos (septiembre de 2004), de publicar fotos (octubre de 2005), conectarse a través de teléfonos celulares (abril de 2006) y publicar notas (agosto de 2006)” (López & Ciuffoli, 2012, pág. 28). En la fase dos, la transformación en red pública, las autoras

refieren la apertura de la red a personas mayores de 13 años (septiembre de 2006), la incorporación de anunciantes en los perfiles y grupos, la introducción de los servicios de noticias (news feed) y mini feed, que ofrecen información automática a todos los amigos acerca de las acciones del usuario en Facebook, la introducción del botón de compartir (share) y la posibilidad de incorporar contenidos de otras redes y sitios web en la página Facebook del usuario, y la posibilidad que tiene el usuario de regular y definir las políticas de privacidad. A juicio de López y Ciuffoli (2012) uno de los hitos claves de esta fase fue “la apertura de la plataforma de programación de Facebook para el desarrollo de aplicaciones de terceros” (López & Ciuffoli, 2012, pág. 30). La posibilidad de desarrollar aplicaciones para Facebook, a partir de 2006, “disparó el crecimiento de aplicaciones hechas por desarrolladores externos (...) que dinamizaron el tráfico y la participación en la red” (López & Ciuffoli, 2012, pág. 30). Y en octubre de 2006 habría un hito clave en esta fase: la plataforma Facebook para acceder desde teléfonos móviles.

En la fase que López y Ciuffoli (2012) identifican como la de la red masiva y abierta (2008-2010), resaltan tres hitos: la herramienta que permitió a los usuarios traducir el sitio Facebook a diversos idiomas, el Facebook Connect, que permite a los usuarios emplear su identidad Facebook en diferentes sitios de la web y que devino clave para los medios y comercializadores en la web para personalizar sus productos, y el botón “Me Gusta” (like button), que reemplazaría el Hazte Fan. Incorporó, además, el chat.

La última fase, la de la web social y personalizada según López y Ciuffoli (2012), tendría como hito fundamental el lanzamiento del protocolo Open Graph (abril de 2010), que permite el acceso a información cualitativa, tendencias, relaciones y patrones a partir de identificación de los comportamientos e intereses de los usuarios. “Para decirlo en forma sencilla, se trata de la apertura de Facebook hacia toda la Web y viceversa” (López & Ciuffoli, 2012, pág. 33).

La síntesis de López y Ciuffoli es bastante consistente y ofrece una visión panorámica harto clara de las transformaciones claves de esta red social. Pero es posible derivar algunas consecuencias nuevas y precisas si se obra un examen al detalle de los hitos y transformaciones básicas de la red social. Estas transformaciones sugieren que Facebook ha dejado de ser una red social, en sentido estricto, para convertirse en algo así como una web de segundo orden. No una web 3.0, sino otro tipo de web: aquella que decanta en cada vez más profundos y capilares enraizamientos con la actividad off line de las personas, como si después de años de celebrada dinámica *on line*, después de años de inflamada retórica turkleliana, empezáramos a re-descubrir el espesor de la vida *común*, esa que prospera a este lado de las pantallas y modula lo que hay en ellas⁷. Foursquare (Crowley & Selvadurai, 2009), ese motor y sitio web para recomendar lugares, negocios y entornos a partir de procedimientos de geolocalización, quizá sea uno de los ejemplos más elocuentes de esta transformación que ensancha la eficacia comunicativa de la web mediante una opulenta dinámica expansiva hacia lo *no web*, lo off line, la vida cotidiana y su espesura, rica fuente creativa y generadora de recursos. Facebook parece estar alentando estas formas web que no dudamos en llamar *espesas* o *enraizadas* debido a su intensa imbricación con la actividad no web de las personas. De esta manera, un acto off line se transforma, mediante dispositivos diseminados para su captura y registro, en una

expresión más o menos fluida y on line. Alguien va a un lugar con su teléfono móvil y su presencia queda registrada en Facebook o Twitter. ¿Cómo ocurrió que una red social relativamente sencilla y liviana se hizo *espesa* y profundamente trenzada a la vida off line de las personas⁸?

Alta diseminación de Facebook en la web

Greenhaw y Loomer (2012), a partir de información suministrada por la propia plataforma Facebook identifican, desde el nacimiento de esta red social de segundo orden hasta 2012, cerca de 206 hitos, de los cuales López y Ciuffoli han destacado 18. Un primer elemento a tener en cuenta en este análisis es un hecho en apariencia trivial: tanto López y Ciuffoli como Greenhaw y Loomer obtienen información sobre Facebook amplia y copiosamente suministrada por la propia plataforma. Es decir, es importante empezar por destacar ese hito fundamental en la arquitectura tecno-lógica y social de la plataforma, su *transparencia*, que no es otra cosa que su cuidado modo de procurar *transferencia y visibilidad* pública. La comunicabilidad web y no web de Facebook es uno de sus mayores activos. Facebook es su mejor publicista, dispone continuamente información sobre sus cambios, consigue transformar en noticia –distribuida o no a través de medios tradicionales o en la propia web– sus propias actuaciones, decisiones, errores, ajustes e innovaciones. Esta vigorosa y eficiente publicidad social de Facebook nos revela, hasta qué punto, las dimensiones no sintéticas y territorialmente ancladas de la red social se benefician de los flujos de publicidad generalizados. Estas relaciones saltaron a la vista al salir a la bolsa de valores de Nasdaq el 18 de mayo de 2012. “Es la mayor entrada en Bolsa de todos los tiempos para una empresa en Internet. Facebook, que vendió sus acciones a 38 dólares cada una inicialmente, obtuvo una valorización de 104.000 millones de dólares, muy por encima de los 23.000 millones de dólares que valía otro gigante de internet, Google, cuando dio sus primeros pasos como empresa en la Bolsa en 2004” (Portafolio, 2012). Es decir, la publicidad social de Facebook es uno de sus más importantes recursos, y esta política de comunicaciones que, entre otras, considera una vigorosa disposición a documentar e informar sus propios hitos y cambios procuró réditos concretos al momento de venderse en el mercado de valores.

Una manera de examinar el nivel de penetración y diseminación de cualquier algoritmo (palabra, imagen, cifra) en la web es operar mediante lo que denominaremos índice google. El índice google expresa el número de sitios web que contienen un algoritmo específico usando el buscador más difundido en estos momentos. Para expresar el índice google se emplea un algoritmo simple y, en términos lógicos, de amplia penetración (p.e, un dígito o la letra a). Se registra el número de sitios web calculados por el buscador, el

tiempo de la búsqueda, la fecha y hora legal según el meridiano Greenwich en que se realizó la búsqueda y el lugar geográfico desde donde se realizó⁹. Luego se contrastan estos resultados con aquellos referidos al algoritmo de interés.

Por ejemplo, para la letra ‘a’ (Cali, 08/05/2013, 22:31:35, www.google.com) la búsqueda arrojó 25,270,000,000 resultados en 0.14 segundos¹⁰. Para el dígito 1 (Cali, 08/05/2013, 22:33:28, www.google.com): 25,270,000,000 resultados en 0.19 segundos. Para el dígito 0 (Cali, 08/05/2013, 22:36:00, www.google.com): 25,270,000,000 resultados en 0.18 segundos. Y para ‘www’ (Cali, 08/05/2013, 22:36:21, www.google.com): 25,270,000,000 en 18 segundos. Es decir, este es el límite de sitios web registrables por Google: 25.27×10^9 .

Al registrar otros términos muy populares, veamos los resultados. Para la palabra ‘Google’ (Cali, 08/05/2013, 22:40:12, www.google.com): 7.57×10^9 resultados en 0.20 segundos. Para la palabra ‘Twitter’ (Cali, 08/05/2013, 22:42:47, www.google.com): 8.98×10^9 resultados en 0.17 segundos. Para la palabra ‘Love’ (Cali, 08/05/2013, 22:48:50, www.google.com): 4.79×10^9 resultados en 0.23 segundos. ‘My’: 10.22×10^9 (0.15 segundos). ‘By’: 23.86×10^9 (0.28 segundos). ‘Internet’: 4.03×10^9 .

Veamos qué pasa con el término Facebook: (Cali, 21/05/2013, 3:30:57, www.google.com): 20.56×10^9 en 0,18 segundos¹¹ (Figura 6).

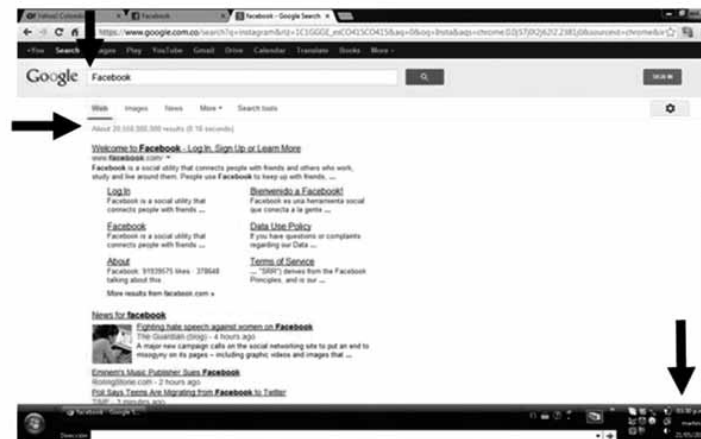


Figura 6. Índice Google de diseminación de Facebook en la web.

La flecha en la parte superior indica el término introducido en la búsqueda. En la izquierda, el número de registros y el tiempo de búsqueda. En la parte inferior izquierda, la hora y fecha de la búsqueda. Esta hora, es decisiva, porque el número de registros de Google depende de la cantidad de sitios web activos y conectados en ese momento. Es razonable pensar que a ciertas horas hay más usuarios de Facebook activos en Occidente y algunos de los países con mayor presencia de usuarios (Israel, Argentina, Rusia, Turquía, Chile, Colombia, Estados Unidos, Venezuela).

Este sencillo dato es importante: la capacidad de diseminación del término Facebook en la web casi llega al límite posible de rastreos de Google. Copar la web es un hecho relevante. La cifra revela hasta qué punto Facebook ha conseguido convertirse en una *puerta* por la que pasa mucho tráfico web→web, web→no web, no web→web. Si Facebook está cerca de alcanzar el límite técnico de búsqueda de Google (25.27 mil millones), si Facebook ha conseguido convertirse en una de las palabras atractoras más fuertes de toda la web, un término hacia el que se dirigen las búsquedas de Google, estamos entonces ante un vigoroso copamiento del espacio web. Este hecho comunicativo es fundamental para hacer redituable a Facebook como empresa de acciones. Se trata, como señalé antes, de réditos off line que derivan de la poderosa omnipresencia on line de la corporación. Nuestro planteamiento es que este fenómeno resulta de procesos de *doble expansión y doble atracción* particularmente acentuados en esta plataforma, pero cada vez más apreciables en otras corporaciones como, por ejemplo, los desarrollos de Google y sus convergencias (vg. Google Glass+Gmail/YouTube/Google Earth, etc). La arquitectura tecno-lógica de la plataforma explica en parte esta doble expansión y doble atracción. Y sugerimos que los 18 hitos identificados por López y Ciuffoli (2012), o los 200 identificados por Greenhaw y Loomer (2012), pueden ser agrupados en torno a siete tendencias o transformaciones básicas de Facebook que, a su vez, se corresponden con los dos tipos de procesos mencionados.

Siete tipos de transformaciones en la arquitectura tecno-lógica superficial de Facebook

La diseminación de Facebook por toda la web y el traslado hacia Facebook de desarrollos, procedimientos y modos de operar en la web que antes estaban situados fuera de la plataforma se produce a través de hitos, innovaciones y transformación de la plataforma agrupados bajo la tendencia A.

A. Facebook tiende a convertirse en *sistema operativo de la web* de acuerdo con la metáfora inaugurada por O'Reilly (Fernández, 2011), creador del concepto de Web 2.0: la plataforma Facebook tiende a integrar e incorporar en ella todas las formas de quehacer web que, en la actualidad, están diseminadas bajo diferentes aplicaciones, servicios, programas y dispositivos: correo electrónico, buscadores, administradores de fotografías e imágenes, descarga de música y video, chat, videojuegos, mensajería, blog y microblog tipo Twitter, etc.

La captura cada vez más extendida del mundo offline y online de la actividad de la persona y el desplazamiento hacia Facebook del quehacer web de la persona operan a través de hitos agrupados bajo dos tendencias: B y C.

B. Facebook es una plataforma para redes sociales de segundo orden que, al comienzo, se desplegó sobre redes sociales de primer orden (off line) hasta convertirse en red social de doble estructura: red social de segundo orden y red re-estructuradora y catalizadora de redes sociales de primer orden. Adicionalmente Facebook contribuye a ampliar la órbita y esfera de redes sociales de la persona offline y online más allá de las primeras delimitaciones y demarcaciones endógenas. Por ejemplo, los vínculos entre egresados de *un colegio X en el tiempo Y* eran débiles o fuertes, regulares o irregulares: tras ser catalizados a través de Facebook, más que debilitarse o fortalecerse, se amplifican al hacerse *posibles, potenciales, reactualizables* de manera más o menos fluida. La red de segundo orden (seguidores en Twitter) puede ser rediseñada a través de Facebook, desanclando de la esfera Twitter y movilizándola hacia Fanpages, por ejemplo.

C. Facebook como posibilidad de captura capilar y diseminada de la vida social de la persona y de la vida, todo el día y en todos los lugares. La cámara digital, el teléfono móvil y la web móvil, la introducción del Facebook Phone, la introducción de facilitadores de todo tipo para hacer capturas y registros que, de manera más o menos inmediata, se cargan a Facebook, indica una transformación importante: los aspectos visuales y sonoros del quehacer cotidiano de la persona en la web y fuera de ella puede migrar hacia Facebook de manera permanente y cada vez más fluida.

Y cuatro tendencias (D, E, F y G) permiten agrupar diversos hitos de transformación de Facebook que contribuyen a diseminar la plataforma en toda la web, a acentuar el registro y captura de la actividad on y off line de las personas, a hacer de la plataforma una web en la web y movilizar a las personas hacia Facebook como lugar privilegiado de quehaceres web:

D. Facebook como plataforma de movilización de acciones, información y eventos en la web y fuera de la web.

E. Facebook como laboratorio de desarrollo tanto del propio Facebook como de empresas y negocios contruidos alrededor de las personas, sus trayectorias, usos y comportamientos en Facebook.

F. Facebook como filtro off /on line, mejoras en los sistemas de seguridad y control.

G. Facebook como nicho donde producir y tratar con obras y creaciones de las personas. Canal desde y hacia donde proyectar las obras de la persona. Incluso todo el contenido Facebook puede migrar hacia el computador, la tableta o cualquier dispositivo-memoria. De esta manera, la obra Facebook más importante que es la propia página Facebook de la persona y sus contenidos, pueden cargarse al computador. Las obras visuales y sonoras de la persona pueden migrar hacia Facebook, y desde Facebook hacia la web y fuera de ella.

Usando estos criterios, examinamos el número de hitos que Facebook ha considerado en términos de transformaciones tecnológicas entre 2004 y 2012 (Tabla 1).

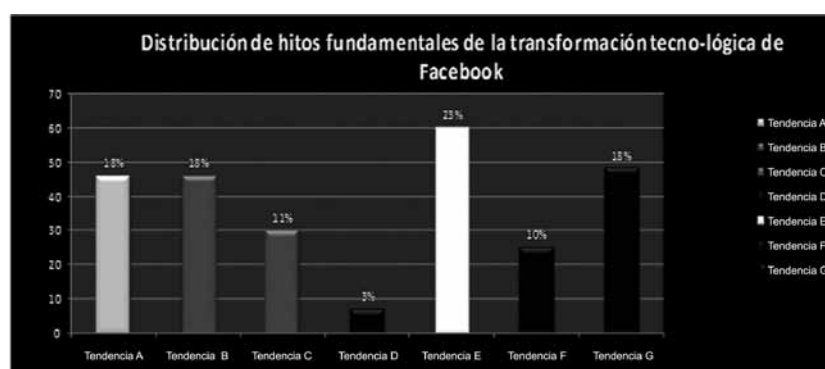


Tabla 1 Los cambios de la arquitectura tecno-lógica de Facebook se concentran fundamentalmente en E y G. Innovación permanente y personalización de la actividad del usuario en la plataforma.

Es interesante notar que el número de hitos de la tendencia E (esto es, los esfuerzos orientados a ajustar innovaciones previamente desarrolladas), de la tendencia A (Facebook como sistema operativo de la web), de la tendencia B (Facebook operando sobre cada vez más amplias y extendidas redes sociales de primer orden) y de la tendencia G (promoción del usuario Facebook como activo e intensivo creador y divulgador de obras) tiene pesos casi similares, mientras que los relacionados con D (promoción de eventos sociales off y on line a través de la plataforma) son más bien escasos. Podría postularse que, en Facebook, cada persona es una red, un nodo, un grafo, y por lo tanto basta con movilizar a la persona para movilizar su propia red. No hace falta procurar y catalizar de manera directa las redes off line de las personas porque ellas vienen con ella. De ahí que continuar refinando y ampliando las posibilidades de generación y promoción de eventos off/on line sea menos relevante.

Pero además de una distribución más o menos equitativa de hitos en las tendencias A, B, E y G, es importante apreciar qué tipos de hitos predominaron según el paso del tiempo, pues obviamente hay una dinámica adaptativa y mutación continua en la plataforma (López & Ciuffoli, 2012) que se nos revela en sus diferencias cuando la examinamos desplegándose en el tiempo. Teniendo en cuenta la periodización sugerida por López

y Ciuffoli (2012)¹², examinamos cómo se distribuyen en el tiempo los hitos de la transformación de Facebook identificados y enlistados por Greenhaw y Loomer (2012). Algunos hitos al mismo tiempo se inscriben en una, dos y hasta tres de las tendencias que hemos señalado. Es importante notar, además, que los hitos clasificados bajo la tendencia E, esto es, aquella que refiere a mejoras y ajustes a innovaciones desarrolladas en la plataforma, no constituyen en sentido estricto *hitos*, sino adaptaciones de innovaciones previamente introducidas.

Veamos la distribución de hitos según las 4 etapas identificadas por López y Ciuffoli (2012) en la Tabla 2.

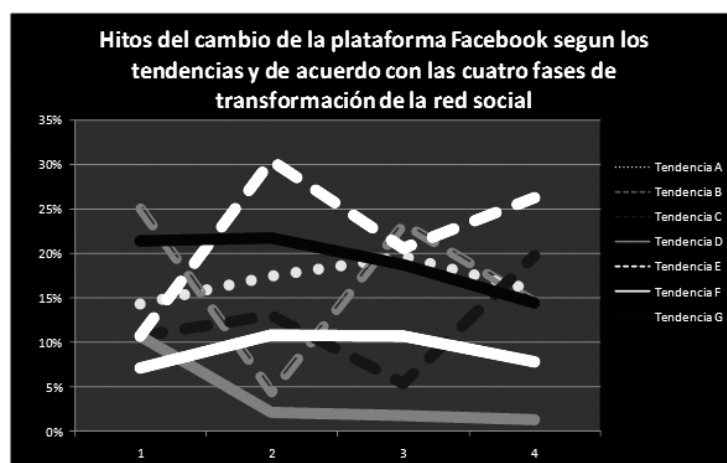


Tabla 2. Distribución del peso porcentual de hitos según cada tipo de tendencias durante las 4 fases de transformación de Facebook.

En la fase 1 los hitos de transformación de la red social Facebook se concentran en la tendencia B y G. Es decir, desde el comienzo de la red ya se apreciaba la doble condición de lugar de gestión de vínculos (redes sociales primarias y secundarias) y de creación/circulación de obras. Es relevante notar cómo las mejoras relacionadas con seguridad y control (Tendencia F) parecen establecerse y definirse en las fases 2 y 3, pero nunca llegan a ocupar un número de hitos significativos más allá del 10% de cada fase. La tendencia D, referida a la gestión de eventos off/online no vuelve a reclutar nuevos hitos de desarrollo luego de la fase inicial. Y lo más relevante quizás es notar cómo en la fase 4 alcanzan el mismo nivel de dinamismo y peso cuatro tendencias fundamentales: expansión hacia la web o Facebook como sistema operativo (A), ampliación de la articulación de la red social de segundo orden a partir de más numerosas y diversas redes sociales de primer orden (B), captura capilar de cada vez más amplios ámbitos de la vida off/online de la persona (C) y promoción del usuario como un activo productor y movilizador de obras (G).

En síntesis, bajo la metáfora de doble expansión y doble atracción, podemos abrirnos a una comprensión mucho más fina y sensata de lo que Facebook, como fenómeno tecnosocial, significa e implica para la vida ordinaria y cotidiana de las personas. Estamos ante una plataforma en que predominan desde la segunda fase, la de la masificación, tentativas continuas de ajuste, innovación y mejora de desarrollos previos (E). Este es el mejor indicador del carácter significativamente poroso de la plataforma, pues las innovaciones están predominantemente relacionadas con mejorar la experiencia Facebook de las personas en la plataforma, en la web y fuera de la web. Los hitos orientados a favorecer una mayor actividad creadora y difusora de obras (G) en la plataforma también han considerado una importante presencia. En cambio, hay menos estabilidad en la aparición de hitos relacionados con la gestión de las redes sociales de primer orden a través de Facebook (B), pero van acentuándose los hitos relacionados con la captura y registro de la vida cotidiana de la persona, una mayor penetración del vivir desplegándose en el tiempo pequeño y capilar (horas, minutos), y desarrollándose en todos los lugares de la persona (C). Esto es, si tenemos en cuenta que no hay un porcentaje importante de hitos relacionados con la gestión de eventos (D) y apreciamos la condición más bien variable e inestable de los hitos referidos a gestión de redes sociales de primer orden de la persona, puede sugerirse —como ya lo hemos hecho— que quizás la arquitectura de interfaces de la plataforma indica que, menos que una “red social”, Facebook es una red de personas que arrastran redes sociales. La diferencia parece sutil, pero no lo es: al enfatizar en que se trata de una red de personas, estamos sugiriendo que las redes sociales de las personas no se gestan en Facebook, preexisten y son catalizadas, labradas, modeladas usando Facebook en un conjunto de procesos que, como veremos a continuación, la corporación apropia y monetiza de diversas maneras.

Sobre la arquitectura legal y jurídica

Tanto como la estructura técnica es relevante tener en cuenta la infraestructura legal de la web. Una importante cantidad de referencias bibliográficas están aludiendo a la condición legal de la web y sus consecuencias. En ‘El *log out* de un genio’ Ricardo Garza Lau (2013) refiere algunos datos sobre la vida y las circunstancias del suicidio de Aaron Swartz, un activista promotor de la web libre, colaborador en la creación del RSS 1.0, un formato para acceder a contenidos que no requiere visitar páginas, uno de los programadores de Reddit, sitio web de intercambio de fotos y noticias comentadas, redactor junto a Lawrence Lessig, del primer borrador de Creative Commons, fundador de Open Library, un proyecto orientado, mediante trabajo colaborativo, a considerar una página web por cada libro publicado. También —de acuerdo con Garza Lau— “fundó Demand Progress, una organización enfocada en proteger los derechos civiles en internet”, y fue un activo promotor de los movimientos de protesta contra la ley SOPA. De acuerdo con Garza, entre septiembre de 2010 y enero de 2011 entró al MIT y con su laptop intentó descargar 4.8 millones de artículos académicos de JSTOR para hacerlos públicos. Fue descubierto y detenido por ello. El fiscal Steve Heymann, famoso por la severidad de sus penas, tuvo a cargo el caso de Swartz en el que se le imputaron 13 delitos y el riesgo de ser sentenciado a 30 años de cárcel. Swartz prefirió suicidarse el 11 de enero de 2013. Tenía 26 años.

Las regulaciones legales son tan determinantes y decisivas como las estructuras técnicas. Facebook como empresa ofrece un conjunto amplio de declaraciones cuyo examen nos va a permitir descubrir algunos aspectos de aquello que intenta regularse y en que se aprecia la índole de aquello que las arquitecturas técnicas no consiguen contener del todo. Nuestra hipótesis es que el examen de estas *dimensiones jurídicas* nos permitirán apreciar en parte qué es lo *apropiado* por la plataforma y la empresa, en el doble sentido del término: aquel trabajo y valor que la empresa toma para sí, convirtiéndolo en su propiedad; y aquello que la empresa formalmente define como adecuado y correcto.

¿Qué es y cuál es la índole de aquello que las políticas y regulaciones legales y jurídicas de Facebook aspira a modelar, modular y controlar en relación con las actividades y prácticas de los usuarios comunes? Empecemos por examinar si los usuarios saben y conocen las regulaciones legales que entraña Facebook.

En un estudio realizado con 650 estudiantes universitarios de la Universidad del País Vasco, Monge y Olabarri (2011) demuestran el profundo desconocimiento que tienen acerca de los aspectos legales de estas redes sociales y del tipo de compromisos que adquieren al inscribirse en ellas. Según el estudio, casi el 80% reconoce no haber leído las condiciones legales de uso, y un poco más del 30% afirma conocer de alguna manera esas regulaciones.

Por un lado, todos ellos consideran que existe cierta pérdida de derechos por el mero hecho de utilizar las redes. No obstante, la mayor parte de ellos no tiene una idea clara de los límites de esa pérdida que, en general consideran aceptable. Los universitarios definen dicha pérdida de derechos con las siguientes expresiones: ‘Me ha aportado más de lo que me ha quitado’, ‘hay que valorar el servicio y el riesgo’ o ‘te expones, pero te compensa’ (...). En general, los encuestados creen que Tuenti y Facebook pueden hacer cualquier cosa con los contenidos que suben a ellas, pero aún así siguen utilizándolas imbuidos de cierto fatalismo: ‘Yo soy responsable de mis actos, y el que lo muestre o no en Internet no cambia nada’ (Monge Benito & Olabarri Fernández, 2011, pág. 21).

Probablemente ignorada por gran parte de los usuarios comunes, la arquitectura legal y jurídica de Facebook de 2013 considera, formalmente, los siguientes apartados. Bajo el rótulo de ‘Condiciones y políticas de Facebook’ se aprecian tres aspectos fundamentales (Figura 7). ‘Declaración de derechos y responsabilidades’, en que se dirime a qué tiene derecho el usuario de Facebook y a qué la corporación en relación con lo que el usuario hace en Facebook. ‘Política de uso de datos’ que define qué puede hacer Facebook como corporación con la ‘información’ que suministran los usuarios. Y ‘Normas comunitarias’ que alude a un conjunto de regulaciones socialmente aceptadas acerca de lo que se puede y no se puede hacer en Facebook. La declaración de derechos y responsabilidades se deducen, según la corporación, de lo que denominan ‘Principios de

Facebook’ (<https://www.facebook.com/principles.php>), un decálogo general en que se consignan los valores y propósitos a los que adhiere la corporación. Adicionalmente hay otras políticas que se ocupan de aspectos específicos: los ‘anuncios e historias patrocinadas’, las ‘condiciones de los créditos’, las condiciones de las ‘páginas’ de Facebook, las condiciones de uso de la Plataforma Facebook, condiciones de pago a la corporación Facebook, promociones, y recursos para el uso de las marcas de Facebook. Adicionalmente, hay dos apartados más: uno referido a las regulaciones para hacer anuncios y otro acerca de la seguridad (‘Centro de Seguridad’).



Figura 7. Bajo el apartado “Políticas de Facebook” (<https://www.facebook.com/policias/?ref=pf>) se puede advertir cuál es la índole de aquello que escapa a la arquitectura técnica y requiere ser regulado, modulado o señalado de manera legal y jurídica.

Ya esta primera discriminación y diferenciación de asuntos puede ser harto reveladora del tipo de tópicos por regular: hay regulaciones que refieren a lo que se hace *en* Facebook como sitio web y plataforma; hay otras que se ocupan de aquello que la corporación o empresa hace o puede hacer (o no puede hacer) con lo que se hace *en* Facebook como plataforma; y hay otras que se ocupan de aquello que otros pueden hacer a partir de la plataforma de Facebook. Finalmente, hay regulaciones que se refieren a transacciones comerciales y financieras con la corporación Facebook, como empresa. Es decir, Facebook es, a la vez, una empresa y corporación, es un espacio y medio de publicación social, es un conjunto de dispositivos técnicos y programas para el desarrollo de softwares (aplicaciones) y para disponer de programas de juegos y plataformas variadas (conexas); y expresa una visión acerca de lo que debe llegar a ser el mundo, la persona y la propia corporación, una visión explícitamente consignada —de manera general- en los ‘Principios de Facebook’.

Entonces, vamos a empezar por examinar algunas de las implicaciones de esta diferenciación. La primera consecuencia importante de esta diferenciación o, mejor, lo que ella expresa es que habría cuatro destinatarios de las regulaciones y declaraciones jurídicas de Facebook como corporación: aquellos que disponen y hacen circular contenidos en el sitio web de manera gratuita y sin que medie ninguna transacción comercial con Facebook, que pueden ser –de manera indistinta- individuos, instituciones, grupos sociales, entidades gubernamentales, empresas privadas y públicas. Aquellos que disponen contenidos en el sitio web de manera paga, esto es anunciantes. Aquellos que desarrollan programas y contenidos atendiendo tanto a la estructura y posibilidades técnicas que ofrece la plataforma Facebook como a la marca Facebook. Y habría un cuarto destinatario menos explícito y un poco más velado: aquellos que pueden obtener información y conocimiento acerca de diversos tipos de usuarios de Facebook, sus comportamientos, intereses, inclinaciones, tendencias y actividades, independientemente de si tales usuarios son individuos o entidades colectivas, desarrolladores o anunciadores, empresas privadas, no gubernamentales o gubernamentales, usuarios que emplean la plataforma como lugar para desarrollar software, para usufructuar la marca Facebook, o el sitio web como lugar de publicación social. Este cuarto tipo de destinatario puede trabar con Facebook en tanto corporación una relación comercial paga (por ejemplo, empresas de mercadeo, agencias publicitarias), algún tipo de transacción regulada por leyes estatales (por ejemplo suministrar información sobre un sospechoso de delitos o que amenaza la seguridad nacional); o sin tener vínculo legal y comercial con Facebook, este tipo de destinatario puede usar algunas de las herramientas de análisis de información dispuestas en la plataforma (vg., los usuarios de graph search, un programa para hacer búsquedas en la plataforma teniendo en cuenta diversos atributos compartidos con el sujeto que realiza la búsqueda); o puede ser una entidad, institución o persona que realiza tareas de administración y gestión de sitios web relacionados con Facebook. En todos estos casos media algún tipo de transacción, acuerdo o relación de prestación de servicios. Pero puede haber también entidades e individuos que obtienen información y conocimiento de los diversos tipos de usuarios de la plataforma sin que medie ningún tipo de transacción o acuerdo con la corporación Facebook: centros de investigación académica, entidades y movimientos relacionados con acciones políticas, organizaciones delincuenciales e individuos criminales, compañeros celosos, empresas que evalúan hojas de vida, entidades interesadas en determinar la confiabilidad crediticia de una persona, organizaciones periodísticas, etc. Cualquiera de estos usuarios puede emplear Facebook para obtener información y derivar conocimientos relacionados con sus propios propósitos e intereses¹³.

Una parte importante de las declaraciones legales y jurídicas de Facebook está orientada a liberar a la corporación de toda responsabilidad legal y contractual respecto a los usos que terceros, no vinculados de manera legal ni comercial con Facebook, puedan hacer de la información suministrada de manera directa o indirecta por los diversos tipos de usuarios de la plataforma. Es decir, Facebook se las arregla para no hacerse responsable legalmente de aquello que terceros –sin vínculo legal con la corporación- hagan con la información que cada usuario (individuo, colectivo, institución) disponga de manera pública y abierta en la plataforma. Pero de otra parte, y como si se tratara del reverso exacto de este tipo de disposiciones, en los Principios de Facebook, se promueve el ideal

de sociedad abierta y de información accesible: “Estamos construyendo Facebook para lograr un mundo más abierto y transparente, con lo que creemos que se alcanzará un mayor entendimiento y conexión. Facebook promueve la sinceridad y la transparencia ofreciendo a los individuos un mayor poder para comunicarse y compartir” (Facebook, 2013). En cierto sentido, de un lado tenemos la promoción de los ideales de ‘transparencia’, de apertura, comunicabilidad, información siempre disponible; pero –de manera exacta e inversa– el reconocimiento de los riesgos, de los problemas y amenazas a la seguridad, las dificultades que puede entrañar una excesiva exposición pública, y la expresión de una política que exige a la corporación de los usos que terceros sin vínculo legal con Facebook puedan hacer de la información públicamente dispuesta por los usuarios. Teniendo en cuenta la discriminación que Facebook establece entre lo que llamaremos *usuarios comunes* (disponen, usan y hacen circular gratuitamente contenidos de Facebook), anunciantes, usuarios de la marca Facebook y desarrolladores, usuarios-investigadores (con vínculos y transacciones con Facebook, y sin vínculo transaccional con Facebook), ya podemos señalar lo siguiente: nos ocuparemos de aquellos aspectos de la arquitectura y declaraciones jurídicas y legales de Facebook explícitamente relacionados con los *usuarios comunes*, es decir, este artículo no se ocupará de las diversas formas y tipos de usuarios *no comunes* de Facebook¹⁴.

En los ‘Principios de Facebook’ (Facebook, 2013), un decálogo, la corporación establece los valores a los que adhiere y por los que propende: ‘un mundo más abierto y transparente’, ofrecer a los individuos ‘mayor poder para compartir y conectarse’, y desarrollo de estos propósitos ateniéndose a la ley, las posibilidades tecnológicas existentes y las normas sociales, tres límites ‘en continuo desarrollo’. Es decir, para Facebook habría tres condiciones que restringen y definen los límites de su actividad: la ley, la tecnología y las normas sociales.

A continuación se sintetizan los 10 principios de Facebook. El primero se titula ‘Libertad para compartir y conectarse’ y enfatiza en la posibilidad de “compartir cualquier información” a través de cualquier medio/formato que las personas desean siempre y cuando haya mutuo consentimiento. La triada prevista –ley, tecnología, normas sociales– aparece claramente expuesta aquí: libertad de información (ley), en virtud de cualquier tipo de medio y formato para expresar y cualquier modo de conectarse (tecnología), y siempre y cuando considere consentimiento recíproco (norma social). El segundo principio refiere a la ‘Propiedad y control de la información’. En términos de ley, las personas son ‘propietarias de su información’ y tienen libertad para compartirla con quien deseen. Esta información pueden ‘llevarla consigo a cualquier lugar e incluso retirarla del servicio Facebook’ (tecnología). Las personas pueden ejercer controles sobre su privacidad, pero (norma social) no pueden limitar el uso que terceros, a los que ofrecen tal información, la utilizan, “especialmente si esto ocurre fuera del servicio Facebook” (Facebook, 2013). Es decir, en los principios de Facebook la corporación introduce un particular énfasis: efectivamente sí hay libertad de información (ley), también quién dispone de manera pública información no puede limitar el uso que terceros hagan con esa información. Las otras personas tienen libertad de uso de la información publicada y suministrada por los primeros (norma social). De esta manera, la persona tiene derecho a controlar y regular su esfera privada y personal, tiene posibilidades técnicas

para ejercer tales controles y tiene libertad de disponer públicamente información de su propiedad, pero no puede ejercer control sobre los usos que otros hagan de esa información públicamente dispuesta. Y esta libertad de uso empata con el tercer principio: ‘Flujo libre de información’. Debe haber libertad para acceder a información que otros dispongan públicamente (ley y norma social), y las personas deben contar con ‘herramientas prácticas’ para compartir y acceder a información’ con eficiencia (tecnología). Estos dos principios van revelando un aspecto que quizás suele pasarse por alto: desde la perspectiva de la corporación Facebook tan relevante como el hecho de que las personas y usuarios diversos produzcan contenidos es el hecho de que los hagan circular, que usen a los contenidos de otros y los compartan. Esto es, tan importante para Facebook es el *productor* como el que *comparte*. De hecho, una cuota significativa de las innovaciones de la plataforma tiene que ver con la ampliación de las oportunidades para *compartir* de manera *eficaz, rápida y fácil*.

El cuarto principio se denomina ‘Igualdad fundamental’ y señala el interés de la compañía por garantizar que, con independencia de las características y condiciones sociales de la persona (sea un individuo, anunciante, desarrollador, organización y cualquier entidad), tendrá ‘representación y acceso’ al servicio, con ‘principios, derechos y responsabilidades’ similares para todos. Igualdad y no discriminación son argumentos de tipo jurídico y, hasta cierto punto, constituyen normas sociales; mientras garantizar condiciones equivalentes para acceder y distribuir ‘información’ implica desafíos de tipo técnico. El quinto principio, ‘Valor Social’ subraya dos aspectos que revelan la complejidad de esta arquitectura: por un lado, avizora Facebook como un espacio donde la persona puede “forjarse confianza y reputación a través de su identidad y sus conexiones” (Facebook, 2013). Este aspecto es significativamente importante porque supone la afirmación de dos aspiraciones básicas de los usuarios respecto a la red social de segundo orden: ser reconocidos por otros, esto es, conquistar cierta reputación y prestigio; y poder confiar en otros. Si estas dos aspiraciones son fundamentales entre los usuarios de la red, se comprende el alcance del segundo aspecto considerado en el quinto principio: las personas “no deben ser retiradas del servicios de Facebook por razones diferentes de las descritas en la Declaración de derechos y responsabilidades de Facebook” (Facebook, 2013). Al examinar esta ‘Declaración’ se notará cómo de cierta manera la corporación legisla contra todas aquellas prácticas que puedan amenazar la confianza mutua entre personas y el prestigio o reputación de las personas. Vista como una red social en que las personas, en principio, aspiran a ciertos niveles de confianza y a conquistar cierto prestigio y reputación, se puede comprender por qué aunque la seguridad es un aspecto frecuentemente tematizado y referido cuando se analiza el funcionamiento de Facebook, constituye –en términos de la arquitectura real- un asunto menor comparado con la promoción de las actividades de conexión, o compartir y usar información proporcionada por otros. Es decir, en un breve balance, es claro que una arquitectura técnica y jurídica rigurosamente segura probablemente impondría tantas trabas y restricciones a esta red social que la haría colapsar al limitar profundamente las actividades de ‘compartir’, ‘conectar’ y ‘distribuir’, entre usuarios que aspiran a algún nivel de ‘reconocimiento y reputación’ y ‘confianza’ mutua. Dicho de una manera fuerte, una doctrina muy severa de seguridad destruye la red.

Los cinco principios restantes son, a nuestro juicio, especificaciones y particularizaciones de los cinco primeros y de la declaración general. El sexto refiere al acceso de las personas a las interfaces y programas que sirven para compartir y acceder a la información, de modo tal que se pueden conocer libremente los programas e interfaces de Facebook que las personas usan. El séptimo presenta a Facebook como un servicio gratuito al que puede acceder cualquier persona. El octavo, ‘Bienestar común’, presenta esta aspiración como guía de la Declaración de derechos y responsabilidades. Es decir, la ‘Declaración’, que especifica las condiciones de uso del ‘servicio’, está orientada –según la corporación– por el propósito de proporcionar ‘Bienestar Común’, esto es, confianza mutua y posibilidades de reconocimiento mutuo. El noveno principio, ‘Proceso transparente’, destaca la obligación de la corporación a publicar sus “propósitos, planes, políticas y operaciones” y a instituir un ‘sistema de votos’ que permita refrendar los cambios y modificaciones introducidas a sus políticas. Y el décimo principio, presenta a Facebook como un servicio disponible a nivel mundial.

Sin duda, escrito en un lenguaje personal, *new age*, esta vocación de transparencia, de fraternidad y esta valoración del ‘reconocimiento y confianza’ mutuos en Facebook difiere sustancialmente del lenguaje jurídico y legal de las corporaciones macizas y clásicas del capitalismo tradicional. Ya Verdú (2003) había destacado algunas de las transformaciones fundamentales de lo que llama *capitalismo de ficción*.

El capitalismo de producción era triste, el capitalismo de consumo era trivial, pero el capitalismo de ficción es trilerero. El capitalismo anterior buscaba ganar a cualquier precio, pero el capitalismo de ficción pretende además gustar. El primero era rígido, el de ahora es flexible, mediático, mediador. El primero era adusto, disciplinario, macho, mientras el segundo adopta los modos de la feminidad, del mundo del parecer que ha presidido al modelo social femenino. Ambos son maquinarias de explotación, pero mientras el capitalismo de producción era desaseado, el capitalismo de ficción se lava y maquilla minuciosamente (Verdú, 2003, pág. 275).

Este lenguaje que reconoce y apela a las legítimas aspiraciones de las personas (confianza, reconocimiento, transparencia, fraternidad, representación efectiva, conexiones y vínculos eficientes) deviene consistente y adecuado a unas industrias que multiplican las oportunidades de ganancias y rentabilidad produciendo valor mediante adhesiones sociales de diverso tipo. Facebook es un buen ejemplo de ello y su salida al mercado de valores ilustra el reverso de la buena onda *new age*: money, more money.

Si los Principios de Facebook constituyen el corazón fundamental de la arquitectura jurídica, legal y declarativa de la corporación, su puesta en operación se advierte en la ‘Declaración de Derechos y Responsabilidades’ (Facebook, 2012), un documento cuya versión en inglés tiene efectos legales vinculantes, y que considera 19 puntos, de los cuales analizaremos sólo aquellos que regulan la actividad del usuario común.

La corporación tiene dirección postal y un lugar donde remitir correos cuando se trata de asuntos legales o relacionados con inquietudes, inconformidades y sugerencias de los usuarios¹⁵. De repente, la presencia global y mundial del sitio web Facebook se ofrece como un lugar institucional y formalmente afincado en coordenadas terrestres específicas y precisas hacia donde se puede dirigir correspondencia manuscrita e impresa. Obviamente, se admite comunicación electrónica, pero limitada a consultas referidas a las Políticas de Uso de Datos, procedimientos de eliminación de cuentas, solicitudes de eliminación de contenidos por violación de leyes de privacidad y solicitudes de copia de datos personales. Las consultas que implican transacciones y denuncias de índole legal deben dirigirse mediante correspondencia formal remitida a dos direcciones postales formales. La corporación global y tecnosaturada por excelencia exige procedimientos rupestres y artesanos cuando se trata de trámites legales.

Los asuntos relacionados con el control y protección de la privacidad se desarrollan en un apartado denominado ‘Política de Datos’ (<https://www.facebook.com/about/privacy>) y han sido estructurados de tal manera que le corresponde al usuario fijar —usando las diferentes interfaces y procedimientos técnicos dispuestos en la plataforma Facebook— los límites y controles de privacidad que refieren estrictamente a dos aspectos: definir quién puede acceder a los contenidos y contactos que el usuario dispone, y quién puede conocer de la actividad que realiza el usuario (a través de las aplicaciones que utiliza). Es decir, hasta cierto punto la responsabilidad sobre la seguridad de sus datos recae casi enteramente en el usuario, que —como se señaló antes— no tiene ningún control sobre lo que terceros hagan con aquellos contenidos que, perteneciéndole, el usuario dispone públicamente¹⁶.

¿Pero quién es el propietario de los contenidos que la persona o usuario disponga o comparta a través de la plataforma? Al inscribirse en el servicio Facebook el usuario suscribe la siguiente cláusula:

Eres el propietario de todo el contenido y la información que publicas en Facebook, y puedes controlar cómo se comparte a través de la configuración de la privacidad y de las aplicaciones. Además:

1. Para el contenido protegido por derechos de propiedad intelectual, como fotografías y vídeos (en adelante, “contenido de PI”), nos concedes específicamente el siguiente permiso, de acuerdo con la configuración de la privacidad y las aplicaciones: nos concedes una licencia no exclusiva, transferible, con derechos de sublicencia, libre de derechos de autor, aplicable globalmente, para utilizar cualquier contenido de PI que publiques en Facebook o en conexión con Facebook (en adelante, “licencia de PI”). Esta licencia de PI finaliza cuando eliminas tu contenido de PI o tu cuenta, salvo si el contenido se ha compartido con terceros y estos no lo han eliminado.

2. Cuando eliminas contenido de PI, este se borra de forma similar a cuando vacías la papelera o papelera de reciclaje de tu equipo. No obstante, entiendes que es posible que el contenido eliminado permanezca en copias de seguridad durante un plazo de tiempo razonable (si bien no estará disponible para terceros).

3. Cuando utilizas una aplicación, esta puede solicitarte permiso para acceder a tu contenido e información y al contenido y la información que otros han compartido contigo. Exigimos que las aplicaciones respeten tu privacidad, y tu acuerdo con esa aplicación controlará el modo en el que la aplicación use, almacene y transfiera dicho contenido e información. (Para obtener más información sobre la plataforma, incluido el modo de controlar la información que otras personas pueden compartir con las aplicaciones, lee nuestra Política de uso de datos y la página de la plataforma).

4. Cuando publicas contenido o información con la configuración “Público”, significa que permites que todos, incluidas las personas que son ajenas a Facebook, accedan y usen dicha información y la asocien a ti (es decir, tu nombre y foto del perfil).

5. Siempre valoramos tus comentarios o sugerencias acerca de Facebook, pero debes entender que podríamos utilizarlos sin obligación de compensarte por ello (del mismo modo que tú no tienes obligación de ofrecerlos).

Este conjunto de cláusulas de la arquitectura legal de Facebook es particularmente revelador de varios asuntos que merecen análisis pausado. El primero es que, de manera clara y preliminar, la corporación hace del usuario el propietario de los contenidos e información que la persona publica. Esta declaración le permite a Facebook evitar demandas legales por la publicación, en su plataforma, de contenidos protegidos por derechos de propiedad intelectual que pertenecen a terceros y que el usuario hace circular sin previa autorización. Es decir, si hubiera una demanda por el uso de Tweety (Piolín) en la imagen de perfil de los usuarios de Facebook, tal demanda deberá dirigirse a los usuarios y no a la corporación propietaria de la plataforma. Pero la declaración también afirma la propiedad del usuario sobre los contenidos que disponga en la plataforma, incluidos los

originales (fotografías personales, cuentos, ilustraciones, etc). Lo interesante es que, en términos estrictamente lógicos, el crecimiento del tráfico de usuarios de la plataforma Facebook depende del intercambio, producción y circulación de esta ‘información y contenidos’ (tanto los originales como los reproducidos) que disponen y comparten los usuarios. Una legislación que obligara a pagar por el uso de tales contenidos haría inviable la plataforma. Así que el primer inciso de esta cláusula resulta fundamental. El usuario concede a Facebook, sobre el contenido protegido por derechos de propiedad intelectual, una licencia *no exclusiva y libre de derechos de autor* para usar los contenidos que la persona publica en Facebook o en un sitio web con conexión a Facebook o a través de telefonía móvil o cualquier dispositivo. Esos contenidos e información, y la licencia que permite usarlos, cesan en cuanto el usuario suspende su suscripción al servicio, excepto si estos contenidos han sido publicados, a su vez, por terceros usuarios. Nótese, entonces, que —de alguna manera— el usuario Facebook al circular contenidos de terceros se convierte en propietario indirecto de tales contenidos y responsable legal para casos de demanda, fraude y querellas jurídicas. De nuevo, se revela la importancia de una arquitectura jurídica y legal que permite la actividad de circular y compartir contenidos. El único responsable legal de esos contenidos compartidos (incluso cuando se trata de contenidos e información suministrados por terceros) es el usuario que los hace públicos en la plataforma Facebook. El quinto inciso de la cláusula es, también, muy interesante: las sugerencias, ideas y comentarios de los usuarios, fuente potencial para el desarrollo de soluciones, procedimientos y aplicaciones para Facebook, no obligan a la corporación a retribuir y pagar a los usuarios que los suministran. Esta cláusula regula potenciales querellas contra Facebook por ideas, invenciones y desarrollos derivados implícita o explícitamente a partir de examen de sus sugerencias e indicaciones.

La cláusula 3 de “Derechos y Deberes” expone un conjunto de prohibiciones explícitas dirigidas a los usuarios: aquello que NO pueden hacer en Facebook. De las 12 prohibiciones hay cuatro (4) orientadas a evitar usos y abusos comerciales no prescritos y no acordados contractualmente con Facebook (ventas multinivel, correo basura, publicidad no autorizada, aplicaciones que contengan publicidad o contenidos para adultos y no ofrezcan las respectivas restricciones de edad, concursos y premios que no se ajusten al reglamento Facebook de Promoción). Cinco (5) prescripciones están orientadas a controlar diversas formas de delito o violación de normas sociales de convivencia, desde el acoso y la difamación de otras personas o el uso de lenguaje discriminatorio, pornográfico, ofensivo, amenazante o ‘violencia gráfica injustificada’, pasando por la captura de información personal sin su autorización, hasta el control del acceso robotizado y automatizado a las páginas Facebook de las personas o la realización de fraudes. Y tres (3) prescripciones de esta cláusula se ocupan de regular prácticas que puedan amenazar el funcionamiento del sistema Facebook, su estabilidad técnica y la seguridad operativa del mismo: distribución de virus y códigos malintencionados, ataques masivos que sobrecarguen o bloqueen el sistema, o acciones que ‘faciliten’ o ‘fomenten’ el

incumplimiento de la Declaración de Derechos y Deberes, o de las Políticas de Facebook. Es interesante notar, entonces, que lo que Facebook llama cláusula de ‘Seguridad’ refiere a tres aspectos: la amenaza y violación de las reglas de juego comercial, la amenaza y violación de leyes penales y las normas sociales, y las amenazas al funcionamiento del sistema Facebook y sus políticas.

La cláusula 4 considera 10 incisos referidos al manejo de la seguridad personal de la cuenta y el registro en Facebook, y enlista —como en la cláusula 3— prohibiciones explícitas. Al examinarlas, encontramos que este listado parece ocuparse también de los tres aspectos mencionados en la cláusula 3: comercio no permitido, violación de leyes penales y normas sociales, amenazas para el funcionamiento del sistema. Respecto al primer aspecto, el comercial, se indica que la cuenta y biografía personal no debe usarse para obtener ganancias comerciales pues para ello hay páginas Facebook (pagas) y la corporación se reserva el derecho de cancelar o reclamar al usuario cuando usa un nombre de usuario o identificador inadecuado, en particular cuando el propietario de una marca comercial se queja por ello. El segundo grupo de incisos refiere a violaciones graves y leves de la ley y las normas sociales, como proporcionar información falsa en Facebook, creación de una cuenta para otra persona sin su autorización, activar una página Facebook cuando el usuario ha sido declarado culpable de delitos sexuales, o abrir una cuenta Facebook siendo menor de 13 años. Cuatro de los diez incisos de esta cláusula se ocupan de este tipo de aspectos. Y finalmente habría restricciones dirigidas a modelar y regular el óptimo funcionamiento del sistema: no crear más de una cuenta personal en Facebook o no crear una nueva sin permiso de la corporación, si se le ha inhabilitado otra al usuario; actualizar la información de contacto, no transferir una cuenta o aplicación bajo administración de un usuario a otro sin el consentimiento previo de Facebook, y no compartir la contraseña (de usuario o de desarrollador de una aplicación) con otro.

Finalmente, la cláusula 5, ‘Protección de los derechos de otras personas’, considera 9 incisos y trata de los tres aspectos de que se ocupan las cláusulas 3 y 4: contravenciones a las leyes penales y normas sociales, violación de las reglas de juego comercial, y amenazas al funcionamiento del sistema. Seis (6) incisos se ocupan de regular el primer aspecto: se prohíbe publicar contenidos que violen los derechos de otros o violen la ley, la Declaración Facebook o las políticas de la corporación, y cuando ello ocurra la corporación se reserva al derecho de suprimir y retirar tales contenidos, y eventualmente cancelar la cuenta del usuario que incurre en tales violaciones. No se puede publicar ni documentos de identidad ni información financiera de otros, ni se puede enviar correos electrónicos e invitaciones a otros o etiquetar material ajeno, sin el consentimiento de la persona. Sobre el segundo aspecto (violación de las reglas de juego comercial), hay dos (2)

prohibiciones: no se pueden usar las marcas Facebook ni derechos de autor de la empresa ni marcas semejantes a las de la corporación sin el consentimiento expreso y escrito de la empresa¹⁷, y no se puede recopilar información de los usuarios sin su consentimiento, y cuando se hace, debe quedar claro que no lo está haciendo Facebook. Y finalmente, sobre el funcionamiento del sistema, aparece una mención explícita: Facebook afirma que ofrece a los usuarios herramientas para la protección de sus derechos de propiedad intelectual relacionados con cuentas de impostores, pirateadas, formas de abuso y ciberacoso, administración de páginas y grupos, derechos de privacidad, problemas de funcionamiento.

Otras cláusulas se ocupan de reglamentar los derechos y deberes de los desarrolladores y operadores de aplicaciones¹⁸, de los anunciantes y anuncios comerciales, la operación con dispositivos móviles, las formas de pagos, uso de plug-ins sociales como *compartir o me gusta*, administración de páginas (www.facebook.com/page_guidelines.php), uso del software Facebook (con explícita prohibición para modificar el código fuente), entre otros.

Al final, en la cláusula 16 titulada ‘Conflictos’ se desarrollan tres (3) incisos claves. El primero, al aceptar inscribirse en Facebook, el usuario también acepta que en caso de querellarse con la compañía lo hará en un tribunal estatal o federal del condado de Santa Clara, Estados Unidos. El segundo, que la persona se compromete a indemnizar a Facebook si un tercero interpone una demanda contra la corporación por acciones realizadas por la persona. La persona liberará a Facebook de toda responsabilidad y de los costos legales en que deba incurrir. “Aunque proporcionamos normas para la conducta de los usuarios, no controlamos ni dirigimos sus acciones en Facebook y no somos responsables del contenido o la información que los usuarios transmitan o compartan en Facebook. No somos responsables de ningún contenido que se considere ofensivo, inapropiado, obsceno, ilegal o inaceptable que puedas encontrar en Facebook. No somos responsables de la conducta de ningún usuario de Facebook, tanto dentro como fuera de Facebook” (Facebook, 2012). Y el tercer inciso protege a Facebook de demandas por errores de funcionamiento del sistema, por fallas en la seguridad, abusos cometidos por terceros contra la persona, interrupciones y fallos de funcionamiento, pérdidas de beneficios comerciales y de otra índole.

Entonces al examinar la arquitectura legal y jurídica de Facebook, el usuario común no sólo constituye una persona que beneficia el sistema compartiendo contenidos e información de terceros, ofreciendo vínculos y contactos, produciendo contenidos e información originales, contribuyendo a refrendar y modificar las políticas y normativas de Facebook, y eventualmente proporcionando ideas que permiten el desarrollo de innovaciones y mejoras en el servicio, sino —por otro lado— puede eventualmente infringir las reglas de juego comercial, violar la ley y normas de convivencia social, bloquear y amenazar el sistema mismo, y oficiar como un querellante legal contra la corporación. La arquitectura legal y declarativa de Facebook explicita y diferencia tipos de usuarios (usuario común, anunciante, desarrollador-operador de aplicaciones, administrador de páginas y grupos vía Facebook) y vínculos posibles de tales usuarios con la plataforma y la corporación, regula los derechos y deberes de los mismos cuando median relaciones comerciales, limita la responsabilidad de la corporación respecto a acciones y

procedimientos que vulneren a terceros, protege a la corporación contra demandas relacionadas con propiedad intelectual y con detrimentos relacionados con fallos o problemas de seguridad y funcionamiento de la plataforma, protege la propiedad intelectual de la corporación, define y tipifica algunas de las contravenciones, delitos y violaciones a la ley, las normas sociales y las políticas de la corporación, explicita procedimientos sancionatorios, se cuida de favorecer una legislación que pueda restringir, en exceso, las condiciones para la circulación de contenidos e información producidos por los usuarios como aquella que pueden compartir con terceros a través de la plataforma. A nuestro juicio, este último es el aspecto más importante de la arquitectura jurídica y legal de Facebook: al ofrecer una legislación blanda y ambigua acerca de la propiedad intelectual de lo que los usuarios comunes disponen y comparten, y al establecer una cesión limitada de tal propiedad intelectual a Facebook a efectos de permitir su relativamente libre circulación y publicación (sólo restringida por las leyes y por las decisiones de seguridad que defina el usuario) se hace posible el crecimiento exponencial de contenidos, información, datos, vínculos, acciones que cientos de millones de personas en todo el mundo disponen en la plataforma. Para apreciar las dimensiones del asunto imaginemos por un momento, en un escenario hipotético, que prosperara una demanda presentada contra Facebook en un tribunal estatal o federal de Santa Clara (Estados Unidos) contra la cláusula 2 inciso 1 (Compartir el contenido y la información). Imaginemos que se consigue demostrar que Facebook depende estrechamente de la actividad de los usuarios comunes, y un juez conmina a la corporación a realizar un depósito pecuniario regular a un fondo manejado por la UNESCO para el desarrollo de iniciativas tecnoculturales comunitarias en todo el mundo. Tras demostrar que la actividad de los usuarios es, en sentido estricto, el contenido fundamental de la plataforma y que, en ausencia de los mismos, la plataforma sencillamente colapsaría, el juez tasa la contribución que deberá pagar la corporación Facebook en los siguientes términos: 1 centavo de dólar por cada imagen, texto, sonido y obra original proporcionada por los usuarios a la plataforma y 0.5 centavos de dólar cada vez que se hace circular una obra original (Me gusta, Comparto, Etiqueto), un dólar mensual por cada 100 mil usuarios en la plataforma y una centésima de centavo de dólar por cada hora de usuario invertido en Facebook. Una centésima de centavo mensual por expansión y presencia diseminada en la web. Una milésima de centavo por cada descarga de imágenes desde Facebook.

Algunas cifras pueden resultar dicientes. Se estimaba que, para 2011, se subían 250 millones de imágenes diarias a la plataforma (Shaffe, 2011) y que había un reservorio de entre 100 y 140 mil millones de imágenes dispuestas en Facebook. Se estima una descarga diaria de 300 millones de imágenes. De acuerdo con Delaney, Salminen y Lee (2012), un usuario de Estados Unidos usa, en promedio, 6,75 horas mensuales Facebook. De acuerdo con Statistic Brain (2012) hay 1.2 mil millones de usuarios de Facebook en el mundo que invierten 700 mil millones de minutos mensuales en la plataforma, esto es, cada persona permanece 15 horas y media mensuales en Facebook. Hay 2.5 mil millones de sitios web integrados a Facebook y se comparten cada mes 70 mil millones de piezas de contenidos. Se trata de auténticos *big data*, datos y cifras enormes, que de prosperar la demanda en Santa Mónica se traducirían en extraordinaria cantidad de dinero. 350 millones de dólares mensuales por operaciones relacionadas con Compartir (Share). 1400 millones de dólares por imágenes dispuestas en la plataforma. 1.6 millones de dólares mensuales por tiempo de uso. 12 mil dólares mensuales por usuarios. 25 mil dólares mensuales por expansión en la web. 3 mil dólares diarios por imágenes descargadas, es decir, poco más de 1 millón de dólares anuales.

Monetizar el volumen de obras y trabajo humano invertido por los usuarios en este servicio *gratuito* que es Facebook puede ayudar a comprender hasta qué punto los esfuerzos e inventos que cada persona hace para poetizar, animar y recrear su vida, esfuerzos que luego o simultáneamente se disponen en la web y en Facebook, son usufructuados y transformados por la corporación mediante términos que enmascaran y ocultan la dimensión de lo que está en juego. Usuarios que producen, comparten, promocionan contenidos e información, que diseminan Facebook por toda la web y fuera de ella, que integran vínculos y redes off line y las aportan a la red social de segundo orden, que ofrecen toda clase de huellas y rastros susceptibles de análisis para estudios y estrategias mercadotécnicas, para desarrollo de innovaciones y aplicaciones¹⁹, para la distribución e invención de marcas y, finalmente, censos del número de usuarios que luego se monetizan en el mercado especulativo y de valores al tenor del volátil vaivén de los precios de las acciones.

La gratuidad se ha hecho extraordinariamente rentable.

¹ Este artículo deriva del proyecto de investigación “Formas de presentación pública de la persona en la red social Facebook”. El proyecto se ha desarrollado entre 2011 y 2013. Por la naturaleza colaborativa del proyecto, en algunos pasajes emplearé el *nosotros* para subrayar la condición colectiva de la creación de ideas y argumentos, y en otros momentos me haré responsable de manera personal de las ideas que expreso. Sin embargo, es claro que incluso las ideas que me atribuyo son el resultado de deliberaciones y diálogos compartidos dentro del equipo de investigación en el que participan como voluntarias dos egresadas de Comunicación Social de la Universidad del Valle (Laura Parra y Paola Angulo), tres estudiantes de Comunicación Social de la Universidad del Valle (Juan Carlos Mora, Maryoli Ceballos y Juan Manuel Rodríguez), cuatro estudiantes de Recreación de la Universidad del Valle (Jhon Velasco, Jonny Velasco, Natalia Cárdenas y Ana María Pérez), cinco profesores de la Universidad del Valle (Rocío Gómez, Victoria Valencia, Armando Henao, Diana Giraldo y Julián González), una profesora de la Universidad ICESI (Viviam Unás), y una profesora de la Universidad Pedagógica Nacional (Rocío Rueda Ortiz).

² Según publicaciones periodísticas recientes, Edward Snowden filtró a The Guardian y The Washington Post información que ha permitido revelar cómo Verizon, Facebook, Google, Youtube, Skype, Microsoft, Apple y PalTalk han venido suministrándole a la Corte Internacional de Inteligencia y Vigilancia, un tribunal secreto creado después de los atentados del 11 de septiembre de 2001 en New York, y a la Agencia Nacional de Seguridad de Estados Unidos, datos sobre la actividad de personas en Internet. Estos datos son procesados a través de una iniciativa denominada Prism, y en principio sirve para rastrear sospechosos de actividades terroristas.

³ Es importante indicar que, en este estudio, ‘persona’ refiere a individuo. Al revisar un apartado particular en la literatura jurídica y legal de Facebook, *Principios de Facebook* (<https://www.facebook.com/principles.php>), puede advertirse en el cuarto principio titulado ‘Igualdad fundamental’ una aclaración en que se indica que ‘persona’ para la empresa refiere tanto a ‘individuo’ como a ‘anunciante’, ‘desarrollador’, ‘organización’ u ‘otra entidad’. Es decir, ‘persona’ en la literatura jurídica y legal de Facebook alude tanto al individuo como a una variedad de entidades y organizaciones colectivas.

⁴ La presencia o ausencia de fotografía en el primer Facebook fue intensamente debatida en el equipo de investigación, y aún no hemos podido ser concluyentes al respecto, a pesar de haber realizado una amplia revisión de literatura al respecto.

⁵ Que permite a los usuarios de Facebook usar su identidad en la red social para conectarse a otros sitios web. “Esta implementación habilitó el camino de dos vías: por un lado, una vez los usuarios se identifican en las páginas que tienen esta aplicación el sitio integra la información del perfil del usuario y sus contactos de Facebook, es decir, lleva ‘su’ red social a los sitios y páginas en los que participa; y por otro, las acciones que realiza el usuario (...) pueden ser enviados al *Newsfeed* de Facebook, lo que da una visibilidad adicional a los terceros que se integren, por ejemplo, los medios de comunicación” (López & Ciuffoli, 2012, pág. 32).

⁶ En otro pasaje del estudio de López y Ciuffoli (2012) se hace la siguiente cita: “Otro dato interesante es cómo fue el crecimiento de Facebook en relación con otros medios o dispositivos. A la radio le llevó 38 años llegar a los 50 millones de usuarios, a la televisión le llevó 23, a Internet le llevó 4. Al Ipod le llevó 3 años vender 50 millones de aparatos. Mientras que a Facebook le llevó 9 meses superar los 100 millones de usuarios, una vez que abrió su plataforma a todo el público en septiembre de 2006” (López & Ciuffoli, 2012, pág. 27). Este es el tipo de cuentas que promueven a Facebook como fenómeno de grandes dimensiones. Sin embargo, no hace falta ser muy perspicaz para notar cómo esta contabilidad dice muy poco y confunde peras con manzanas. En primer lugar, es claro que “usuarios” no es igual a “personas”. Las duplicaciones de cuentas por personas, la presencia de un número importante de instituciones registradas en las redes sociales, cuentas inactivas y no depuradas, ponen en entredicho estos cálculos alegres. En segundo lugar, es obvio que tanto el incremento de la población, como su concentración en nichos urbanizados y la diseminación de redes técnicas previas sobre las que se montan otras que las suceden facilita la velocidad de expansión. En sentido estricto, las comparaciones podrían ser más finas si se consideraran porcentajes de población urbana, por ejemplo, y no cifras absolutas como 50 o 100 o 20 millones. La infraestructura de radiodifusión exigió la disposición de estaciones de radiodifusión, producción industrial de radios, expansión de redes eléctricas y distribución de radiotransistores, lo que preparó el camino para la televisión. En cambio Internet supuso la masificación de la telefonía, el computador doméstico, pero —a diferencia de la radio y la televisión— no depende enteramente de centros de producción de contenidos. Entonces habría que comparar la expansión de Facebook con la velocidad de expansión de otros fenómenos internéticos comparables como Google, YouTube o Quora.

⁷ Para una descarnada crítica a los excesos de Sherry Turkle en su aclamada obra de 1997 *La Vida en la pantalla*, ver por ejemplo *Diez años de vida (cotidiana) en la pantalla: una relectura crítica de la propuesta de Sherry Turkle*, de Meneses Naranjo (2006).

⁸ Para examinar la índole de esta imbricación ver estudios que revelan hasta qué punto la identidad que los usuarios ofrecen en Facebook se corresponde significativamente con aquella que revelan fuera de la plataforma (Bachrach, Kosinski, Graepel, Kohli, & Stillwell, 2012); o sobre el hecho de que aunque es frecuente que amigos en la red Facebook lo sean también fuera de ella estas conexiones no son completamente densas (Hampton, Goulet, Marlow, & Rainie, 2012); o el tipo de miedos que los usuarios tramitan, exponen y disponen en Facebook (Di Próspero, 2012), o el papel que juegan los rasgos visuales a la hora de poner en marcha formas de amistad virtuales (Wang, Moon, Kwon, Evans, & Stefanone, 2010).

⁹ Por su puesto otras variables a considerar serían las características del equipo desde dónde se realiza la consulta, la comunicación a través de Internet y servidores, la hora de la consulta, la capacidad del sistema Google y tráfico en el momento de la consulta, entre otras.

¹⁰ Bing, un buscador alternativo, encontró para la letra ‘a’ 426 millones de sitios y 2.700 millones para la letra ‘e’. en Cali, 08/05/2013: 22:30:30, www.bing.com).

¹¹ Por supuesto, las cifras variarían en cada búsqueda, no se trata de un valor constante y estable, entre otras razones por qué el número de personas conectadas a Facebook varía minuto a minuto.

¹² Para este pasaje del análisis hemos preferido la periodización López y Ciuffoli (2012) porque ofrece una etapa más que la nuestra, lo que permite una representación más amplia de los cambios y permanencias de las tendencias.

¹³ Nuestro estudio y nuestro trabajo se inscribe claramente en este tipo de usuario, aquel que usa información disponible en la plataforma —para propósitos académicos, en este caso— sin que medie ninguna relación contractual y transacción con la corporación.

¹⁴ La distinción entre *usuarios comunes* y no *comunes* destaca un aspecto que suele pasarse por alto cuando se estudia esta red social de segundo orden: que Facebook es mucho más que una red social de intercambio de contenidos y creación de vínculos entre personas, instituciones, organizaciones, grupos. Es una corporación con proyección en el mercado de acciones, una marca, un laboratorio de desarrollo tecnológico y empresarial, y un medio de publicitación social. Es decir, hay diversos modos diferenciados de estar y relacionarse con la Plataforma y la corporación. Cada modo diferenciado puede ser descrito mediante un conjunto de verbos: todos usan Facebook, son usuarios. Pero hay diferencias en los modos de usar. Están los usos comunes —compartir información (imágenes, sonidos, textos) y acceder a la información que otros disponen para el usuario en Facebook. Usar define al usuario. Pero los desarrolladores *usan* Facebook para producir aplicaciones, programas y dispositivos relacionados con la plataforma, que los usuarios comunes emplearán relacionándose con Facebook de un modo que ya no se limita al inter-

cambio y disposición de contenidos e información. Es decir, al usar las aplicaciones, los usuarios comunes establecen relaciones de segundo orden con Facebook. La aplicación procura un tipo de relación distinta a la del usuario directo y común de la plataforma. Los desarrolladores, a su vez, son negociantes que aprovechan las posibilidades técnicas y sociales de Facebook, crean innovaciones a partir de las diversas materialidades de que está hecho Facebook (software, actividad de los usuarios, etc, etc, etc). También están los que anuncian. Es claro que los usuarios comunes también *anuncian* (eventos), pero aquí nos referimos al anuncio comercial mediado por una transacción comercial con la corporación. También están los que usan la marca Facebook (por ejemplo, en otros sitios web). Y finalmente, hay quienes usamos Facebook para saber de quienes usan Facebook.

¹⁵ En EE. UU. o Canadá, la dirección postal es Facebook Inc., 1601 Willow Road, Menlo Park, CA 94025. Para comunicaciones por desde fuera de EE. UU. o Canadá, Facebook Ireland Ltd., Hanover Reach, 5-7 Hanover Quay, Dublin 2, Irlanda.

¹⁶ Nótese que la persona en Facebook deja tres tipos de rastros: sus vínculos y contactos, los contenidos que produce o comparte, y la actividad que realiza. Los vínculos y contactos derivan de las acciones del usuario en la plataforma mediante procedimientos de aceptación, rechazo o seguimiento (a la manera Twitter) de personas. En ese caso, la actividad de la persona y las interfaces tipo botones de la plataforma Facebook son los procedimientos usados para procurar este tipo de huella. Los contenidos (visuales, sonoros y textos verbales) que la persona comparte o crea se hacen con recursos técnicos disponibles en la plataforma y fuera de ella. Ampliar las oportunidades de gestión de contenidos ha ocupado una parte importante de las innovaciones de la plataforma, y ha operado mediante la adquisición y compra, entre otras, de desarrollos web que antes se encontraban por fuera de Facebook, como Instagram, el sitio para intercambio de fotografías entre personas. La actividad del usuario, en cambio, deja su huella cuando la persona utiliza diversas aplicaciones o visita páginas y sitios web que han integrado el Facebook Connect. En ese sentido, puede apreciarse, en general, que las oportunidades para que se presenten *fisuras y fugas de privacidad* son múltiples, y pareciera que, incluso, elevando y disponiendo barreras y controles como los que ofrece Facebook al usuario, el hecho de que al hacer público ciertos contenidos al círculo restringidísimo de amigos, el usuario no puede controlar que —a su vez— ese amigo no opere similares restricciones.

¹⁷ La declaración refiere las siguientes marcas cuyo uso restringe: Facebook, los logotipos Facebook y F, FB, Face, Poke, Book y Wall.

¹⁸ Facebook reserva una normativa particular sobre el funcionamiento de la plataforma Facebook para el desarrollo y operación de aplicaciones (<http://developers.facebook.com/policy/>).

¹⁹ Nótese que aunque Facebook subraya la protección de la información personal de los usuarios y la provisión de herramientas para el resguardo de la propiedad intelectual de sus obras, no hace ninguna mención respecto al hecho de que, aunque se protejan datos de cada individuo, sus coordenadas personales, su nombre e identidad, se pueden surtir toda clase de análisis, seguimiento, proyección y parametrización de comportamientos, acciones, decisiones, inclinaciones, prácticas realizadas por cientos de millones de personas. Ese conocimiento es mucho más valioso, estratégico y eficaz que la tibia protección de la identidad personal, sus documentos, el tipo de sangre, los gustos e inclinaciones de cada individuo en particular.

Bachrach, Y., Kosinski, M., Graepel, T., Kohli, P., & Stillwell, D. (2012). *Personality and Patterns of Facebook Usage*. Recuperado el 11 de Junio de 2013, de Sitio web de Research Microsoft: http://research.microsoft.com/pubs/163535/FacebookPersonality_michael_29_04_12.pdf

Crowley, D., & Selvadurai, N. (11 de Marzo de 2009). *Foursquare*. Recuperado el 15 de Febrero de 2011, de sitio Web de Foursquare: <https://foursquare.com/>

Delaney, J., Salminen, N., & Lee, E. (21 de Noviembre de 2012). *SociallyAware*. Recuperado el 21 de Mayo de 2013, de Infographic: The Growing Impact of Social Media: <http://www.sociallyawareblog.com/2012/11/21/time-americans-spend-per-month-on-social-media-sites/>

Di Próspero, C. (2012). *Intimidad vs Facebook*. Recuperado el 10 de Mayo de 2013, de Sitio Web de Antropologías Unicamp: <http://antropologias.descentro.org/seminarioppgas/files/2012/06/Carolina-Di-Pr%C3%B3spero-2012.pdf>

Eco, U. (1965/1984). *Apocalípticos e Integrados* (Séptima edición ed.). (A. Boglar, Trad.) Barcelona: Editorial Lumen.

El Comercio. (29 de Agosto de 2011). *El Comercio.pe*. Recuperado el 10 de Mayo de 2013, de ¿Sabes cuántas fotos se suben a diario a Facebook? ¡250 millones!: <http://elcomercio.pe/tecnologia/1260960/noticia-sabe-cuantas-fotos-se-suben-diario-facebook-250-millones>

Facebook. (12 de Diciembre de 2012). *Declaración de Derechos y Responsabilidades*. Recuperado el 19 de Abril de 2013, de sitio Web de Facebook: <https://www.facebook.com/legal/terms>

Facebook. (2013). *Facebook*. Recuperado el 20 de Mayo de 2013, de sitio Web de Facebook: <https://www.facebook.com/principles.php>

Fernández, L. (22 de Noviembre de 2011). *Tim O'Reilly: "Facebook es un nuevo sistema operativo"*. Recuperado el 2 de Mayo de 2013, de sitio Web La Informacion.com: <http://blogs.lainformacion.com/con-noticias-de-facebook/2011/11/22/tim-o-reilly-facebook-es-un-nuevo-sistema-operativo>

Garza Lau, R. (2013). El log out de un genio. *Gatopardo* (138), 26.

Greenhaw, A., & Loomer, J. (6 de Mayo de 2012). *Jon Loomer: Social Media That Makes The Difference*. Recuperado el 19 de Abril de 2013, de Sitio Web de Jon Loomer: <http://www.jonloomer.com/history-of-facebook/>

Hampton, K. N., Goulet, L. S., Marlow, C., & Rainie, L. (3 de Febrero de 2012). *Why most Facebook users get more than they give*. Recuperado el 12 de Marzo de 2013, de Web Site of Pew Research Center's Internet & American Life Project: <http://pewinternet.org/Reports/2012/Facebook-users.aspx>

López, G., & Ciuffoli, C. (2012). *Facebook es el mensaje*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Meneses Naranjo, J. (2006). Diez años de vida (cotidiana) en la pantalla: una relectura crítica de la propuesta de Sherry Turkle. *UOC Papers: Revista sobre la sociedad del conocimiento* (2), 1-8.

Monge Benito, S., & Olabarri Fernández, M. E. (2011). Los alumnos de la UPV/EHU frente a Tuenti y Facebook: usos y percepciones. *Revista Latina de Comunicación Social* (66), 79-100.

Portafolio. (18 de Mayo de 2012). *Portafolio.co*. Recuperado el 15 de Marzo de 2013, de sitio Web del periódico Portafolio, Colombia: <http://www.portafolio.co/portafolio-plus/facebook-sale-la-bolsa-valores>

Reynoso, C. (2010). *Redes sociales: Usos y cambio cultural*. Recuperado el 17 de Enero de 2013, de sitio Web de Carlos Reynoso: <http://carlosreynoso.com.ar>

Shaffe, J. (25 de Agosto de 2011). *El Blog de Facebook*. Recuperado el 5 de Mayo de 2013, de Bigger, Faster Photos: <http://blog.facebook.com/blog.php?post=10150262684247131>

Statistic Brain. (11 de Diciembre de 2012). *Statistic Brain*. Recuperado el 10 de Mayo de 2013, de Social Networking Statistics: <http://www.statisticbrain.com/social-networking-statistics/>

Verdú, V. (2003). *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*. Barcelona: Anagrama.

Wang, S. S., Moon, S.-I., Kwon, K. H., Evans, C. A., & Stefanone, M. A. (2010). Face off: Implications of visual cues on initiating friendship on Facebook. *Computers in Human Behavior* (26), 226-234.

Recibido: marzo 31 / **Aprobado:** mayo 30 de 2013